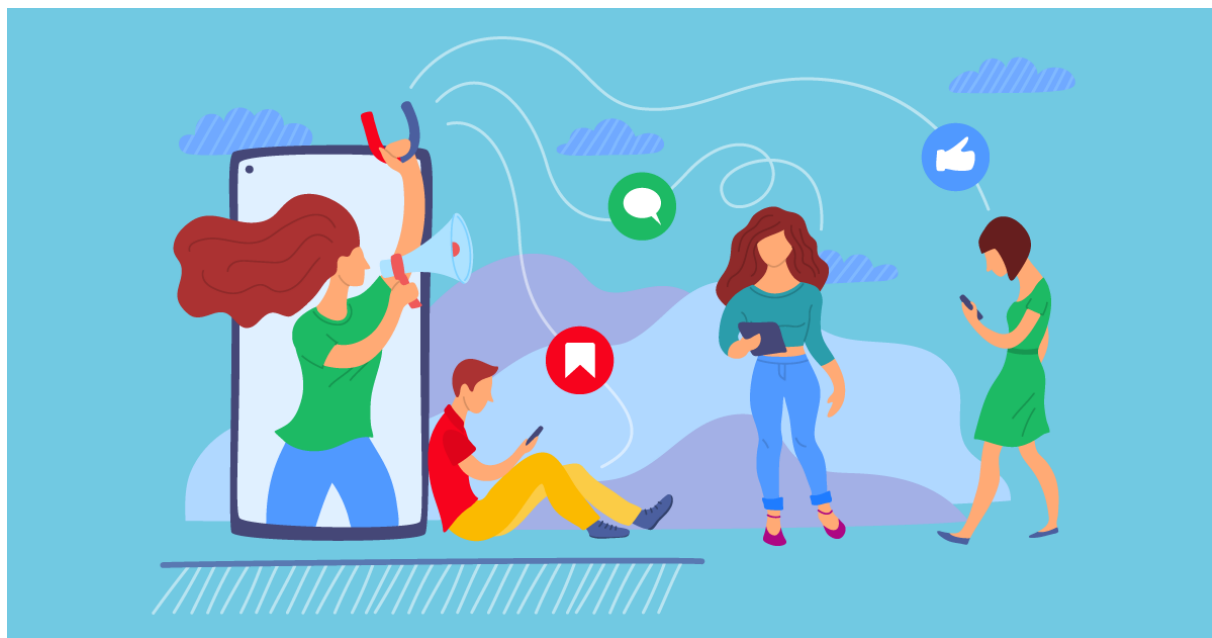


OSNOVNA ŠOLA LAVA

Vpliv družbenih omrežij na samopodobo osnovnošolcev

Raziskovalna naloga



AVTORICI:
ANA KUDER
TINKARA HLIŠ

MENTORICA:
TANJA KOŽELNIK

Mestna občina Celje, Mladi za Celje

Celje, 2023

ZAHVALA

Za vso skrb in vodenje pri izdelavi raziskovalne naloge ter lektoriranje se zahvaljujeva najini mentorici Tanji Koželnik, ki naju je skozi izdelavo raziskovalne naloge spodbujala in podpirala, nama dajala nasvete in nama pomagala pri izdelavi naloge.

Zahvaljujeva se gospe ravnateljici Osnovne šole Lava Marijani Kolenko, ki podpira raziskovalno delo na naši šoli.

Komisiji se zahvaljujeva za pregled in oceno raziskovalne naloge.

Zahvaljujeva se tudi vsem, ki so si vzeli čas in izpolnili spletni anketni vprašalnik.

POVZETEK

Nerealne podobe vplivnic in vplivnežev, ki polnijo družbena omrežja, imajo slab vpliv na počutje in duševno zdravje mladostnikov. Na internetu so mladostniki izpostavljeni nemogočim lepotnim standardom, idealiziranim in seksualiziranim podobam ljudi ter nedosegljivim življenjskim stilom. Nedoseganje lepotnih idealov, ki jih vsiljujejo nerealne in obdelane spletne objave, ima lahko za mladostnike, zlasti ko so v občutljivem obdobju najstništva, pogubne posledice (obsedenost z zunanjim videzom, nezadovoljstvo nad svojim telesom, občutek manjvrednosti, razočaranje ...), zato mladi pogosto svojo sliko, ki jo naredijo z mobilnim telefonom, opremijo s filtri ali jo drugače izboljšajo, da bi bili na njej videti čim boljše. Skrb vzbujač je ugotovitev, da zaradi tega predvsem dekleta razmišljajo o izboljšanju videza z operativnim posegom.

Raziskovalna naloga Vpliv družbenih medijev na samopodobo osnovnošolcev je sestavljena in teoretičnega in praktičnega dela. V teoretičnem delu so zapisana spoznanja o družbenih omrežjih, samopodobi, slabih vplivih družbenih omrežij in vplivnežev na najstnike, predstavljenih pa je tudi nekaj vplivežev z velikim številom sledilcev. V praktičnem delu je predstavljena anketa o vplivu družbenih omrežij in vplivnežev na mladostnike, izvedena na predmetni stopnji OŠ Lava, ter intervju s svetovalno delavko. V zaključnem delu so podane ključne ugotovitve.

Ključne besede: mladostniki, samopodoba, vplivneži, vpliv družbenih medijev

KAZALO

1	OPREDELITEV RAZISKOVALNEGA PROBLEMA, CILJEV, RAZISKOVALNIH VPRAŠANJ IN HIPOTEZ	6
1.1	UVOD	6
1.2	HIPOTEZE	7
1.3	RAZISKOVALNE METODE	7
1.4	DEFINICIJE	8
2	DRUŽBENA OMREŽJA IN SAMOPODOBA	8
2.1	DRUŽBENA OMREŽJA	8
2.2	SAMOPODOBA.....	10
2.3	VPLIV DRUŽBENIH MEDIJEV ZA SAMOPODOBO NAJSTNIKOV	13
2.4	SPLETNI VPLIVNEŽI.....	17
3	REZULTATI ANKETNEGA VPRAŠALNIKA.....	18
3.1	Zastopanost anketirancev po spolu	19
3.2	Zastopanost anketirancev po starosti	19
3.3	Si zadovoljen s svojim učnim uspehom?	20
3.4	Koliko časa na dan si povprečno na internetu?	20
3.5	Ali spremljaš vplivneže na internetu?	21
3.6	Katera družbena omrežja najpogosteje uporabljaš?	21
3.7	Katere vplivneže (influencerje) najpogosteje spremljaš?	22
3.8	Kaj te pri vplivnežih najbolj pritegne?	22
3.9	Ali ti je pomembno, kako vplivnež izgleda?	22
3.10	Kako se počutiš v lastnem telesu?	23
3.11	Ali si zadovoljen/-a s svojim videzom?	23
3.12	Ali kdaj na družbenih omrežjih gledaš slike vplivnežev in si želiš biti takšen/-a, kot so oni? 24	
3.13	Si kdaj razmišljal/-a, da bi spremenil kaj na sebi?	24
3.14	Če si odgovoril/-a z da, kaj bi spremenil/-a?	25
3.15	Ali razmišljaš o tem, da potrebuješ plastično operacijo?	25
3.16	Si se že kdaj pozanimal/-a o kakšni plastični operaciji?	26
3.17	Si zadovoljen/zadovoljna s svojim odnosom z vrstniki?	26
3.18	Ali se počutiš dovolj samozavesten/samozavestna, da bi se postavil/-a zase?	27
3.19	Ali se čutiš sposoben/sposobna vzpostaviti nove prijateljske odnose?	27
4	INTERVJU	28
4.1	INTERVJU S SVETOVALNO DELAVKO NA ŠOLI	28
5	ZAKLJUČEK	29

6	LITERATURA IN VIRI.....	31
---	-------------------------	----

KAZALO SLIK

Slika 1: Metode dela	8
Slika 2: Družbena omrežja.....	9
Slika 3: Instagram	10
Slika 4: Pozitivna samopodoba.....	Error! Bookmark not defined.
Slika 5: Slaba samopodoba	11
Slika 6: Slaba samopodoba	12
Slika 7: Telesna samopodoba.....	15

KAZALO GRAFOV

Graf 1: Zastopanost anketirancev po spolu.....	19
Graf 2: Delež anketirancev po starosti.....	19
Graf 3: Si zadovoljen s svojim učenim uspehom?.....	20
Graf 4: Koliko časa na dan si povprečno na internetu?	20
Graf 5: Ali spremljaš vplivneže na internetu?	21
Graf 6: Katera družbena omrežja najpogosteje uporabljate?	21
Graf 7: Kaj vas pri vplivnežih najbolj pritegne?.....	22
Graf 8: Ali ti je pomembno, kako vplivnež izgleda?	22
Graf 9: Kako se počutiš v lastnem telesu?	23
Graf 10: Ali si zadovoljen/-a s svojim videzom?.....	23
Graf 11: Ali kdaj na družbenih omrežjih gledaš slike vplivnežev in si želiš biti takšen/-a, kot so oni?.....	24
Graf 12: Si kdaj razmišljal/-a, da bi spremenil/a kaj na sebi?	24
Graf 13: Če si odgovoril/-a z DA, kaj bi spremenil/-a?	25
Graf 14: Ali razmišljaš o tem, da potrebuješ plastično operacijo?	25
Graf 15: Si se že kdaj pozanimal/-a o kakšni plastični operaciji?	26
Graf 16: Si zadovoljen s svojim odnosom z vrstniki?	26
Graf 17: Ali se počutiš dovolj samozavesten/samozavestna, da bi se postavil/-a zase?.....	27
Graf 18: Ali se čutiš sposoben/sposobna vzpostaviti nove prijateljske odnose?	27

1 OPREDELITEV RAZISKOVALNEGA PROBLEMA, CILJEV, RAZISKOVALNIH VPRAŠANJ IN HIPOTEZ

1.1 UVOD

Kot prejšnje leto sva tudi letos dobili priložnost, da lahko dokaževa svoje sposobnosti in samostojno raziščeva področje, ki naju zanima in izdelava raziskovalno nalogo. Razmišljali sva, kaj naj raziskujemo. Že na začetku šolskega leta smo se pri razrednih urah večkrat pogovarjali o nas, o učencih in naših problemih. V enem izmed teh pogovorov smo se dotaknili tematike o samopodobi. Tako se nama je utrnila ideja, da bi med najinimi vrstniki raziskali, kaka družbena omrežja vplivajo na našo samopodobo. Ker veva, da so današnje generacije zasvojene z internetom in družbenimi omrežji naju zanima predvsem, kakšen vpliv imajo tovrstna omrežja na življenjski slog, predvsem pa na samopodobo najinih vrstnikov oziroma osnovnošolcev.

Samopodoba predstavlja posameznikov odnos do samega sebe, oblikuje se skozi proces odrasčanja in je pomemben vidik človeka. Gre za doživljanje samega sebe, kar je odvisno od mnogih dejavnikov: družine, družbenega in ekonomskega položaja, šole, družbenih omrežji. Tako sva se odločili, da bova raziskali vpliv družbenih omrežij na samopodobo mladih, predvsem osnovnošolcev. To se nama je zdela aktualna in zanimiva tema, saj se med prijatelji in vrstniki pogosto pogovarjamo o naših težavah in tudi o nezadovoljstvu s svojo samopodobo. Veva, kako popularno je spremljanje vplivnežev na internetu, in da se mladi zgledujejo po medijskih osebnostih in v njih iščejo lepotne ideale. Na družbenih omrežjih smo vsak dan priča tako imenovanim »influencerjem« ali slovensko vplivnežem, ki vsak dan prikazujejo svoje popolno življenje. Predvsem mladi se z njimi identificiramo oziroma želimo identificirati. Ob primerjavi svojega življenja z njihovim lahko kaj hitro ugotovimo, da je naše življenje daleč od popolnega, kar privede do nezadovoljstev s samopodobo.

Za mentorico sva izbrali najino razredničarko, ki nama je tematiko tudi predstavila in naju spodbudila k raziskovanju. Na prvem sestanku smo se dogovorile o načinu dela. Ker naju je zanimalo mnenje najinih vrstnikov, sva v ta namen oblikovali vprašalnik in ga razdelili med učenke in učence predmetne stopnje naše šole. Tako je bil najin cilj v praktičnem delu ugotoviti, kakšna je samopodoba učencev naše šole, ali so učenci samozavestni in ali imajo svoj jaz, hkrati pa primerjati, ali zaznavajo težave s samopodobo zaradi sledenja družbenim omrežjem.

Cilj naloge v teoretičnem delu je bil pregledati literaturo s področja samopodobe in posledično vpliva družbenih omrežji nanjo. Tako sva s pomočjo strokovnih člankov pregledali, kaj je na tem področju že znanega in opredelili problem medijev na samopodobo pri mladih. Opisali sva pojem samopodoba, predstavili, kako je samopodoba pomembna za uspešno prihodnost in pregledali literaturo o tem, kako družbena omrežja vplivajo na samopodobo pri posamezniku. Opisali sva tudi vrste samopodob in kako se preoblikujejo v obdobju mladostništva zaradi vpliva družbenih omrežji in medijev.

Namen najine raziskovalne naloge je, da pripomoreva k zavedanju vrstnikov in njihovih staršev, da družbena omrežja, vplivneži, žaljivi komentarji pod objavami lahko pozitivno ali negativno vplivajo na oblikovanje samopodobe pri mladoletniku. Naša samopodoba pa zelo vpliva na naše počutje med vrstniki, njihov odnos do nas, uspešnost sklepanja prijateljstev...

Da bi raziskovanje podkrepili sva na naši šoli izvedli tudi ankatiranje učencev predmetne stopnje, ki so s svojimi odgovorili potrdili in ovrgli nekatere najine hipoteze, ki sva si jih zastavili pred začetkom raziskovanja. Poleg tega sva izvedli tudi intervju s šolsko svetovalno delavko, ki se

vsakodnevno srečuje z učenci, ki imajo težave s samopodobo, nekateri od teh tudi zaradi vpliva družbenih medijev.

Ob koncu sva vso raziskovanje povzele v zaključku, kjer sva predstavile rezultate vseh spoznanj.

1.2 HIPOTEZE

1. Osnovnošolci, ki preživijo manj časa na družbenih omrežjih imajo boljšo samopodobo.
2. Družbena omrežja imajo večji vpliv na dekleta, predvsem na njihovo telesno samopodobo.
3. Najstniki na družbenih omrežjih spremljajo vplivneže in se po njih zgledujejo.
4. Najstnikom je pomemben izgled vplivnežev.
5. Osnovnošolci niso zadovoljni s telesno samopodobo, zato razmišljajo o plastičnih posegih.

1.3 RAZISKOVALNE METODE

Raziskovalne metode, ki sva jih uporabili v raziskovalni nalogi so:

- Raziskovanje

Večino informacij sva pridobili iz knjig, ki sva si jih izposodili v knjižnici, veliko podatkov pa sva našli tudi na preverjenih spletnih portalih, napisanih v obliki člankov.

- Anketiranje

Anketo sva oblikovali na spletni strani 1KA in jo s pomočjo najine mentorice posredovali učencem naše šole. Anketo, ki je imela 19 vprašanj, je rešilo 191 učencev. Anketiranih je bilo 107 oseb ženskega spola in 84 oseb moškega spola. Najmlajši učenci, ki so reševali anketo so bili stari 11 let, najstarejši pa 16 let. V nadaljevanju prikazujemo rezultate ankete. Anketa je v prilogi te raziskovalne naloge. Za obdelavo anketnih podatkov sva uporabili spletno stran 1KA.

- Raziskovalni pogovor ali intervju

S šolsko svetovalno delavko, ki se vsakodnevno srečuje z učenci, ki imajo težave s samopodobo, nekateri od teh tudi zaradi vpliva družbenih medijev, sva opravili intervju.

Spodnja shema prikazuje faze raziskovanja, ki sva jih opravili.



Slika 1: Metode dela

1.4 DEFINICIJE

Razlago spodnjih besed sva poiskali na portalu www.fran.si (www.fran.si, 2023).

Influencer – kdor z ugledom, ki ga uživa znotraj mreže sledilcev, bralcev, zlasti na družbenih omrežjih, pomembno vpliva na njihove odločitve, življenjski slog vplivnež

Samopodoba – skupek mnenj, ki jih ima človek o sebi zlasti glede svojih lastnosti ter sposobnosti

Sledilec – kdor je naročen na prejemanje objav, obvestil drugega uporabnika, skupine ali podjetja na družbenih omrežjih

Mizogin – sovražnik žensk

2 DRUŽBENA OMREŽJA IN SAMOPODOBA

2.1 DRUŽBENA OMREŽJA

Število aktivnih uporabnikov je iz dneva v dan večje. Uporabniki družbenih omrežij postajajo del virtualnih skupnosti, v katerih iščejo prijateljstva, se spoznavajo in zabavajo, vedno pogosteje pa iščejo tudi poslovne priložnosti. Med uporabniki družbenih omrežij najdemo tudi podjetja, ki so z družbenimi omrežji našla nov način, preko katerega lahko oglašujejo svoje izdelke ali storitve. Družbena omrežja imajo v primerjavi z ostalimi medijskimi kanali za podjetja številne prednosti, vendar pa imajo družbena omrežja tudi nekaj slabosti.

Za klasična štejejo Facebook, Twitter in Instagram. Med mlajšo populacijo pa je zanimivih še mnogo drugih, na primer aplikacija musical.ly. Vse pogosteje se tudi pri nas uporablja aplikacija Pinterest. Ta uporabnikom omogoča, da si shranjujejo najrazličnejše zanimive vsebine. Na njej najdemo slikovne podobe vse od kuharskih receptov do čevljev s povezavo na izvorno stran. (Lukas, 2017)



Slika 2: Družbena omrežja

Predstavili bova najpogostejše spletne stani z družbeno vsebino oziroma kakor jim pogovorno rečemo rečemo kar družbena omrežja (poznamo pa tudi izraza družabna ali socialna omrežja).

- Facebook – namenjen je za objavljanje objav, fotografij, videoposnetkov, komentiranje, komuniciranje z drugimi, pogoj je registriran profil.
- YouTube – spletna stran za izmenjavo, ogledovanje in pregledovanje videoposnetkov, ki jih je mogoče ocenjevati in komentirati ob predhodni registraciji.
- Twitter – mikro-blogerska stran, preko katere uporabniki objavljajo kratka sporočila dolga do 140 znakov; t. i. tviti spremljajo, se odzivajo na dejavnosti drugih uporabnikov.
- Viber – spletno orodje, s katerim je mogoče komuniciranje s prenosom videa, slike, besedila in glasu; možno je tudi komuniciranje preko obstoječih telefonskih števil; k sporočilom je mogoče dodati različne dodatke za popestritev komuniciranja.
- Snapchat – komunikacijska aplikacija, s časovno omejitvijo objave fotografskega ali video posnetka, po poteku časa ta izgine, za nastavitvami upravlja uporabnik sam.
- Messenger – aplikacija omogoča pošiljanje besedilnih ali glasovnih sporočil, pošiljanje fotografskih in video posnetkov ter (video)klice z mobilnih naprav.
- Instagram – aplikacija s katero je mogoče zajeti, urejati in izmenjati fotografije ali posneti in deliti do 15 sekundne video posnetke, tako javno, kot v zasebni mreži svojih sledilcev.



Slika 3: Instagram

- WhatsApp – aplikacija uporabnikom omogoča pošiljanje besedilnih, avdio-vizualnih sporočil enemu ali več uporabnikom brez omejitev in stroškov.
- Tinder je aplikacija za »zmenke«, načeloma heteroseksualnih uporabnikov, ki omogoča objavo fotografij in besedilnih sporočil, pri tem pa zajame ljudi v komunikacijo, ki so v določenem območju uporabnika; ko kdo označi fotografijo drugega uporabnika z »všečkom«, aplikacija omogoči povezavo med obema uporabnikoma v neposredno komunikacijo.
- Omegle – aplikacija za spletno klepetalnico, ki »združi« dva neznanca po njunem izboru, ki nato komunicirata v klepetalnici besedilno ali preko videa. (Kuder & Hliš, 2022)

2.2 SAMOPODOBA

Vrednotenje sebe, lastnega (učnega) dela ter dosežkov oziroma samoocenjevanje na podlagi znanja, ki ga o sebi pridobimo na različne načine, npr. na področjih lastnega udejstvovanja, usmerja naše (učno) vedenje, vodi nas v razmišljanju, v čustvovanju ter v ravnanju na podlagi našega vedenja o tem, kakšni smo, koliko in česa smo sposobni ter kako smo pri tem uspešni.



Slika 4: Pozitivna samopodoba

Ljudje pod vplivom razvojnih dejavnikov ter na osnovi interakcij s svojim ožjim in širšim socialnim okoljem oblikujemo lastno samopodobo.

Dejstvo je namreč, da je samopodoba tudi kazalnik otrokovega duševnega zdravja, poleg tega pa napoveduje pripravljenost in prilagajanja kasneje v življenju.

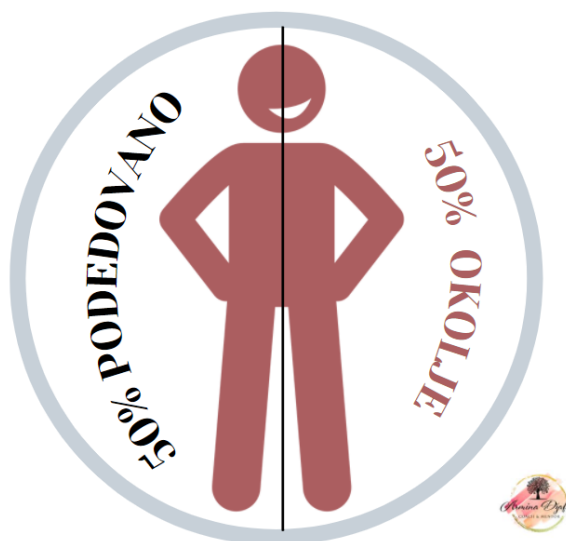
Sodobna spoznanja o samopodobi kažejo, da je obdobje otroštva ključno za oblikovanje samopodobe posameznika, na kar pa po drugi strani vpliva tudi socialno okolje z izredno močnim in, v primerjavi z drugimi razvojnimi obdobji, najbolj neposrednim vplivom na posameznikovo doživljanje sebe. V tem obdobju se oblikujejo in že utrdijo temelji samopodobe in ves njen nadaljnji razvoj, na prvem mestu pa vstop v mladostnikovo samopodobo oziroma njegove krizna in manj krizna obdobja.

Z vključitvijo v šolo se vpliv socialnih dejavnikov na oblikovanje otrokove samopodobe znatno razširi. Lastnosti šolskega sistema še dodatno vplivajo na oblikovanje samopodobe, saj predstavljajo novo področje, znotraj katerih bo otrok deloval in na podlagi katerih bo spoznaval samega sebe in ljudi okoli sebe. Po eni strani gre za vpliv socialnega okolja otrok, s katerimi se je otrok družil v predšolskem obdobju, zelo pa vplivajo tudi vrstniki oziroma sošolci in drugi (npr. otroci iz drugih razredov iste šole, otroci, s katerimi se otrok družijo pri različnih interesnih dejavnostih). Na drugi strani nastajajo spremembe otrokove samopodobe zaradi bolj usmerjene oblike vplivanja socialnega okolja, predvsem na področju otrokovih zmožnosti (spretnosti, sposobnosti) oziroma njegovega šolskega dela. Otroci se na teh (specifičnih) področjih spoznava ter primerja z vrstniki, poleg tega pa ga tu ocenjujejo učitelji.

V današnjem času prevladujejo tudi spolni stereotipi, v katerih so deklice označene kot čustvene, tople, previdne in socialno občutljive, medtem ko za dečke velja, da so samozavestni, sposobni, pametni. Ti stereotipi spremljajo otroke na vsakem koraku: pri izbiri obleke, pri igri, v šoli... Ti stereotipi prav tako vplivajo na samopodobo najstnikov.

Z drugimi besedami bi lahko rekli, da sporočila, ki jih popularna kultura prek medijev, sprožajo misli, ki so tem sporočilom podobne ali z njimi povezane. Za primer lahko vzamemo igranje video iger, ki otroke pripravijo do tega, da razmišljajo, sodijo in se obnašajo na tak način, ki je skladen z nasilnimi sporočili. Prav tako lahko popularna kultura sproži prednostno vrednotenje o spolnosti, bogastvu, materializmu, fizični podobi in drugih sporočilih, ki jih pogosto prenaša.

SLABA SAMOPODOBA

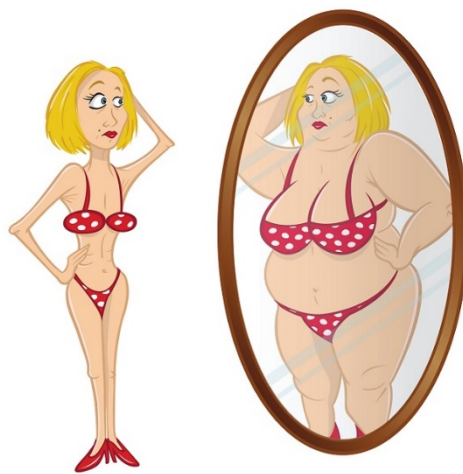


Slika 4: Slaba samopodoba

Zaradi prisotnosti tehnologije v našem življenju otroci lažje postajajo žrtve žaljivih in neprimernih sporočil, ki jih prinašajo uporabniki družbenih omrežji. Najstniki namreč še nimajo dobro razvite izvršitvene funkcije, kakršna je na primer kritično mišljenje. Velik vpliv na to ima tudi vzgoja. Če bodo starši najstnike podučili o učinkih medijskih sporočil ali jim ponudili drugačno perspektivo na ta sporočila, obstajajo manjše možnosti, da bodo otroci sprejeli takšna sporočila in se bodo uprli njihovim učinkom pozitivnega vrednotenja. (Taylor, 2015)

Prevelika odvisnost od tehnologije lahko povzroči, da otroci sebe cenijo glede na sporočila, ki jih dobijo na družbenih omrežjih in glede na povratna sporočila, ki jih prejema preko tehnologije. Dekleta, ki gledajo objave vplivnežev, v primerjavi z dekleti, ki takih objav ne spremljajo, bolj pazijo na prehrano in več telovadijo, so pa tudi bolj nagnjene k motnjam prehranjevanja. Pri fantih pa spremljanje vplivnežev in njihove fizične moči, videza, inteligentnosti ter privlačnosti za nasprotni spol ustvarja nestvarna pričakovanja, ki znižujejo samopodobo fantov

Družbena omrežja kot so Internet, Facebook in pošiljanje kratkih sporočil, igrajo vse večjo vlogo pri oblikovanju in ohranjanju samopodobe pri otrocih. Vse več najstnikov se utemeljuje, kako se počutijo, glede na število svojih odnosov in občutek, kako povezani so. Stalen dotok kratkih sporočil, redno objavljane na straneh spletnih družbenih omrežij in število všečkov in prijateljev, ki jih imajo, postajajo merilo za otrokovo vrednotenje samega sebe. Če takšnih potrditev ni, začnejo otroci dvomiti o sebi, so negotovi in zaskrbljeni.



Slika 5: Slaba samopodoba

Zdrava samopodoba je realna in pozitivna. Ima motivacijsko vlogo. Predvsem dekleta imajo v mladostništvu slabšo telesno samopodobo. Slaba telesna samopodoba pomeni slabšo čustveno in socialno samopodobo. Poznamo štiri vrste samopodobe: akademsko (šolsko), telesno, socialno in čustveno in med seboj so soodvisne.

Družbena omrežja in mediji naj bi imel največji vpliv na telesno samopodobo. Vplivajo tudi na socialno, pri šolski in čustveni samopodobi pa ne igrajo tako pomembne vloge. Zato sva se pri raziskovanju osredotočili predvsem na telesno samopodobo, ki jo bova podrobneje opisali, omenili pa bova tudi socialno, čustveno in šolsko.

SOCIALNA samopodoba je povezan s socialnim okoljem: pomembni so družina, vrstniki, šola, razne družabne skupine ... Za mladoletnike je pomembno, kako uspešen je v komunikaciji, kako rešuje konfliktna situacije, kako se spoprijema s težavami, kakšno je njegovo vedenje v socialni skupnosti in prav tako tudi komunikacija in uporaba socialnih omrežji.

DUŠEVNA samopodoba označuje, kako dobro posameznik pozna sebe, kaj od sebe pričakuje in kakšno je njegovo samospoštovanje. Mladoletniki se lahko podcenjujejo, precenjujejo ali pa se ocenjujejo precej realno glede na zunanji izgled. Zelo je pomembno, da si znamo postavljati ustrezne cilje.

ŠOLSKA samopodoba, je samopodoba, pri kateri se prepričaš, da si zmožen narediti določene stvari, se podpiraš s pozitivnimi mislimi in se učiš ter spoznavaš nove prijatelje. (bambino.si, 2012)

2.3 VPLIV DRUŽBENIH MEDIJEV ZA SAMOPODOBO NAJSTNIKOV

Na človekov razvoj vplivata dednost in okolje. Okolje vključuje vse vplive, ki niso podedovani. Okolje delimo na tisto, ki si ga člani v isti družini delijo (družinske vrednote, vzgojni slog), in na okolje, ki si ga člani iste družine ne delijo (izkušnje zunaj družine – vrtec, šola, prijatelji). Za razvoj večine osebnostnih lastnosti je predvsem pomembno okolje, v katerem živimo, in vpliv družbe (prijateljev, vrstnikov, staršev, učiteljev), ki nas velikokrat lahko spremeni, vplivajo pa lahko tudi socialna omrežja in vplivneži, ki delujejo na njih. Posnemanjem je pomemben dejavnik v razvoju osebnosti že od zgodnjega otroštva naprej in otroku pomaga tudi pri učenju vedenjskih vzorcev in oblikovanju samopodobe, lahko rečemo, da se skozi proces odraščanja oblikuje človekova samopodoba. To je celota predstav, stališč in sodb o sebi ter doživljanje samega sebe. Odvisna je od mnogih dejavnikov: družine, družbenega in ekonomskega položaja, šole, družbenih medijev. (mipi.si, 2021)

Na samopodobo vpliva mnenje, ki ga ima človek o sebi, torej izkušnje s samim seboj, vplivajo pa tudi informacije in mnenja, ki jih o sebi pridobi od drugih. Ta ocena je subjektivna in je precej odvisna od posameznikove življenjske naravnosti. Odvisna je tudi od mnogih drugih dejavnikov, kot na primer družine, družbenega in ekonomskega položaja, šole. Na izgradnjo samopodobe v veliki meri vpliva okolje, v katerem smo odraščali. Na samopodobo lahko vplivajo tudi mediji, kjer se mladi srečujejo z medijsko osebnostjo in v njej tudi poiščejo ideal lepote. Mladi so namreč zelo večji v uporabi družbenega omrežja, saj je to generacija, ki je odraščala z modernimi mediji. Na družbenih omrežjih se mladi med seboj družijo, komunicirajo, preživljajo prosti čas in tudi objavljajo fotografije. Zdrava samopodoba je realna in pozitivna. Ima motivacijsko vlogo. Predvsem dekleta imajo v mladostništvu slabšo telesno samopodobo. Slaba telesna samopodoba pomeni slabšo čustveno in socialno samopodobo. (Fifer, 2019)

Na spletni strani safe.si, ki deluje v okviru Fakultete za družbene vede Univerze v Ljubljani in ozavešča o varni uporabi internet, prav tako pa tudi na TOM telefonu, ki deluje v okviru ZPMS, so predvsem v letu 2020 in 2021 opazili znatno povečanje števila klicev s strani otrok in mladih, povezanih s samopodobi.

Predvsem v času epidemije COVID-19 se je razvila uporaba in preživljanje časa na spletu, kjer so se najstniki srečevali objave z idealiziranimi podobami. Dolgotrajno pa imajo socialna omrežja tudi negativne vpliv na odraščanje najstnikov, še posebej na najstnike, ki so v občutljivem razvojnem obdobju. V internetnem okolju so se v tem času srečevali tudi z objavami vrstnikov, vplivnežev in popolnih neznancev, ki prikazujejo idealizirane podobe svojega življenja in teles. Ko na družbenih omrežjih, kot so Instagram, Facebooku, TikToku, YouTube in raznih drugih spletnih straneh, opazujejo objave vrstnikov, vplivnežev, lepih, srečnih in popolnih ljudi in tudi popolnih neznancev, pozabljajo, da gre za posebej izbrane fotografije in posnetke, ki prikazujejo popolne podobe svojega življenja in teles, pri tem pa ne vedo, da za gre ustvarjanje takšnih objav veliko časa in energije. Avtorji pogosto uporabijo tudi filtre ali celo aplikacije za izboljšanje fotografije ali posnetkov. Spremljanje takšnih objav pa lahko ima negativen vpliv na odraščajoče najstnike in njihovo samopodobo.

Med brskanjem na internetu pa smo z vseh strani zasuti tudi z oglasi, saj se danes z oglaševanjem srečamo vsak dan in vsepovsod. Podjetja oglaševalske aktivnosti izvajajo na najrazličnejše načine. Tako več ni težava narediti oglas, temveč narediti dober oglas. Takšen, ki bo pritegnil čimveč zanimanja med ljudmi. Družbena omrežja so postala pomembno orodje oglaševanja, s tem pa so se pojavili tudi vplivneži, ki imajo s svojo komunikacijo in sledilci večji domet kot drugi načini oglaševanja. V takšnem digitalnem okolju, kjer algoritmi družabnih omrežij namenoma prikazujejo objave, ki so nam bolj všeč, se gibljejo najstniki, ki še nimajo dokončno izoblikovane osebnosti in iščejo svoje mesto v družbi, zato lahko zlahka in posledično dobijo zmotno predstavo o sebi, svoji vrednosti ter svetu in življenju.

Gledanje teh "idealnih" posnetkov najstnikom znižuje samozavest in kvari zdravo samopodobo, da se začnejo sramovati lastnega telesa. To lahko vodi v resne psihične težave, obsedenost z zunanjim videzom, prehranske motnje in tudi vedenjske odvisnosti (predvsem v času pubertete). Zato je še predvsem pomembno ozaveščanje o varni rabi spleta in razlaga, da so na spletu običajno prikazani samo najlepši trenutki življenja, v oglasih pa so objavljene slike računalniško obdelane ali prirejene in niso realne.

Vplivneži s predstavljanjem sebe na spletu in prodajo sponzoriranih izdelkov služijo, zato so njihove slike in posnetki zaigrani. (T.K.B., 2021)

Mladostniki preko medijev in družbenih omrežij prejemajo vedno več informacij o telesnem idealu, ki pa je velikokrat težko dosegljiv, kar lahko ima pri mladostniku negativen vpliv na njegovo samopodobo. Samopodobo pogosto oblikuje tudi okolje, v katerem oseba spreminja vedenje in je povezana s vrednotami družbe, v kateri živi.

Telesno samopodobo strokovnjaki opredeljujejo kot »terminološko oznako za notranjo predstavo o lastnem zunanjem videzu«. Posebej poudarjajo, da je telesna samopodoba poleg subjektivne ocene posameznika, odvisna tudi od družbenih omrežij in različno postavljenih idealov, ki se skozi čas spreminjajo. Na videno samopodobo tako vplivajo različni vplivneži in njihova mnenja o telesu. Prav tako so za posameznikovo telesno samopodobo pomembna tudi mnenja družbe in prijateljev, saj jim takšno mnenje pomeni največ. (Zabret, 2020)



Slika 6: Telesna samopodoba

Ljudje na splošno težimo k čim boljši samopodobi, saj je od tega odvisno tudi naše psihično in fizično zdravje. To lahko na posameznika vpliva zelo dobro, saj z željo po lepšem in zdravem telesu odkriva nove načine prehranjevanja in različne oblike telesne vadbe, ki pripomorejo k boljšemu zdravju in načinu življenja. Ob vidnih rezultatih se povečata tudi samozavest in samospoštovanje. To pa ne velja za cilje, ki jih mladostnik ne more doseči. Ob nedoseženih ciljnih je lahko telesna samopodoba tako negativna, da močno vpliva na posameznikovo psihično zdravje in na njegovo delovanje, kamor spadajo predvsem motnje hranjenja ali celo samopoškodovanja. Pri nekaterih je želja po nedosegljivi obliki telesa tako močna, da se ob spoznanju, da želenega cilja ne morejo doseči sami in potrebujejo pomoč, posegajo po informacijah o plastičnih posegih. (safe.si, 2022)

Telesni ideali se s časom zelo spreminjajo, vse bolj se poudarjajo lepota, spolna privlačnost in poželjivost in hkrati povezava izgleda in posameznikove osebnosti. Tako kot nam lahko oblačila in modni dodatki povedo marsikaj o določeni osebi, na primer poslovne osebe s svojim videzom sporočajo svojo dominantnost, suverenost, samozaupanje in pogum, tako lahko ljudje zaznajo posameznikovo osebnost na podlagi izbranega stila. Ljudje se čedalje več ukvarjamo s tem, kako izgledajo naša telesa.

Danes je ljudem na izbiro vedno več različnih posegov, aktivnosti in pripomočkov, s katerimi lahko telo skoraj neomejeno preoblikujemo in dosežemo želeno rezultate. Hkrati se v poudarja pomen zunanje privlačnosti kot pogoj za posameznikov uspeh in srečo. Mladostniki se preko družbenih medijev vsakodnevno srečujemo z idealnimi podobami, ki so se razvile v svetu, v katerem živimo in ki nam ves čas sporočajo, kako bi morali izgledati ter kako do tega priti.

Razlog za željo po boljšem in idealnem telesu je tudi, da se vplivneži, ki jih povezujemo z idealom, lažje vključijo v družbo in bolj samozavestno opravijo delo. Ženske, ki so zadovoljne s svojo telesno podobo se bistveno manj obremenjujejo z omejevanjem vnosa hrane in kombiniranjem raznih diet. Uporabniki družbenih omrežij prikazujejo svoje najlepše podobe ter poudarjajo tiste lastnosti, ki naj bi bile po njihovem mnenju vseč njihovim sledilcem. Družbena omrežja tako omogočajo prikazovanje podobe, kakršne posamezniki želijo, da jo vidijo njihovi sledilci. (Vidmar, 2023)

Iz leta v leto se na spletu povečuje število vplivnežev, ki s poročanjem o svojem vsakdanu na družbenih omrežjih pridobivajo vedno več sledilcev. Marketing z vplivneži zajema namen predstavljanja znamk in različnih manjših poslovnih znamk, ki želijo biti vidne kot ideal. To v svoj prid izkoriščajo različna podjetja in agencije. Podjetja si v sodelovanju z različnimi vplivneži

zagotovijo nove kupce, ki jih nagovarjajo k potrošništvu in na ta način pri ljudeh ustvarjajo vedno nove potrebe. Nekateri posamezniki jih lahko razumejo celo kot vodilo k dosegu ideala.

Dejstvo je, da smo različni in da je naravna pot do idealne telesne postave precej težka, v nekaterih primerih celo nemogoča, zato so negativne posledice družbenih omrežij na samopodobo vse bolj prepoznavne.

Ranjena samopodoba je v današnjem času pri otrocih, še posebej pri mladostnikih, zelo pogost pojav. Mladi so v veliki večini nezadovoljni s svojim telesnim videzom. Dekleta večinoma hrepenijo po vitkosti, natreniranosti posameznih delov telesa, fantje pa si predvsem želijo biti višji in močnejši. Najstniki veliko časa preživijo pred ogledalom in ob spremljanju najrazličnejših vplivnežev na družbenih omrežjih, ki vse bolj privzgajajo nerealne lepotne standarde.

Mladi popolne podobe na družbenih omrežjih sprejemajo precej nevede, premalo so ozaveščeni, da so podobe popolnosti zgolj privid. Filtrirane in obdelane fotografije najbolj iskanih vplivnežev družbenih omrežij so pri mladih sprejete brez kritičnosti. Primerjanje lastnega telesa z lepotnimi ideali ter zasledovanje popolnosti, pa seveda vodi v razočaranje, občutek, da nisi dovolj dober, v spopadanje s tesnobo, sramom in strahom, občutenjem razočaranja nad sabo in svojim telesom in izgledom, tako počasi zdrsnejo v slabo stanje psihičnega zdravja in nezadovoljstva, ki pušča negativni pečat tudi na veselju do obiskovanja šole, druženju s prijatelji in sošolci ter motivaciji za učenje.

Pri ustvarjanju negativne telesne samopodobe mediji nosijo le del vpliva, drugi del je na strani staršev in njihove vzgoje. Ne glede na to, kaj mislijo starši, je mnenje spletne zvezde predvsem za najstnike lahko pomembnejše od tega, kar slišijo doma. O vplivnežih se pogovarjajo v šoli, s prijatelji in preko družabnih omrežij. Mladi s spremljanjem vplivnežev iščejo svobodo, sprejetost, želijo biti del skupine. Pri tem navadno spregledajo, da pogled vplivnežev ni neodvisen, ampak je pogosto pod vplivom podjetij in znamk. Nekako se zdi, da je mlade preko vplivnežev zelo lahko pretentati. (Vraničar, 2021)

Analitičen in dobronameren pogled v nov način življenja sodobnih mladih kaže, da lahko vplivnež otroku okolje in socializacijo razloži na bolj razumljiv način. Marsikateri nasvet vplivnežev mladim zares pomaga in pripomore k ustvarjalnosti. Nekateri mladi tudi zaradi aplikacij, kot je Tik Tok, razvijajo svoje plesne sposobnosti, drugi se ob osebah s spleta učijo programiranja, tretji javnega nastopanja, četrti ličenja ... Obstajajo tudi zelo zanimivi vplivneži, celo taki, ki mlade usmerjajo v odnosih s starši in prijatelji, jim pomagajo najti pot v življenju ... Dobro je, da so starši seznanjeni z otrokovim spremljanjem vplivnežev, saj so med njimi tudi takšni, ki oblikujejo neprimerne vsebine za otroke in mladostnike. Težava mladostnikov na internetu je tudi naivnost. Če se otrok zaplete in slepo verjame vsemu, kar mu je predstavljeno na spletu in sledi ljudem, ki očitno ne govorijo resnice, se je potrebno z njim pogovoriti oziroma ukrepati. V zadnjem času lahko opazimo, da mladostniki, ki spremljajo vplivneže, kot je na primer Andrew Tate, poudarjajo moški šovinizem. (e-tom.si, 2022)

Tako tudi samopodoba otrok postane nezdravo odvisna od družbenih medijev. Veliko uporabnikov družbenih omrežij, ki so imeli nizko samopodobo, so na straneh družbenih omrežij začeli objavljati več samopromocijskih vsebin (na primer fotografij, na katerih so videti dobro, in sporočil o statusu) kot pa uporabniki s pozitivno samopodobo. (Juriševič, 1999)

V svetu je znanih mnogo primerov, kjer so znani vplivneži umrli. Vzroki smrti so bili sicer različni, a sklepamo lahko, da so bili vsaj posredno posledica spletnemu izpostavljanju. V zadnjih treh letih bi naj po podatkih najdenih na google.com umrlo vsaj 20 vplivnežev.

Primeri:

Joselyn Cano, 29 let, je veljala za mehiško Kim Kardashian, ki je umrla med lepotnim posegom. (vecer.si, 2020)

Idan Ohayon, 28 let, izraelski vplivnež s 140.000 sledilci, je umrl zaradi slabega zdravstvenega stanja, kar je verjetno posledica pretiranega prehranjevanja za TikTok videe. (vecer.si, 2022)

Ethan Peters, 17 let, ameriški vplivnež s 540.000 sledilci na Instagramu, je umrl zaradi pretirane zlorabe zdravil, ki jih je jemal zaradi tesnobe. (24ur.com, 2020)

2.4 SPLETNI VPLIVNEŽI

Fantje na spletu sledijo predvsem športnikom, kot so Christiano Ronaldo, Lionel Messi, LeBron James in Giannis Antetokounmpo, dekleta pa spremljajo Kylie in Kendal Jenner, Kim Kardashian, Gigi Hadid ter raznim TikTokerjem, kot npr. Charli D'Amelio in Addison Rae. Beseda vplivneži ali kot pogovorno rečemo »influencerji« prihaja iz angleške besede »to influence«, kar pomeni vplivati. Te osebe predvsem na najstnike vplivajo, kar se odraža v tem, da nekateri tudi oponašajo njihov stil oblačenja, ličenja, frizuro, stil hranjenja (veganstvo), življenjski slog ...

Andrew Tate, promotor bogataškega življenja, med drugim pa tudi osumljenec več kriminalnih dejanj, si ne zasluži nobene pozornosti, a njegovemu vplivu se mladostniki ne morejo izogniti. Tega ni zaslediti več le na družbenih omrežjih, temveč tudi na obnašanju mladine, ki nevede posnema njegov predrzen in nespoštljiv način izražanja. Nasilne, sovražne ter nesprejemljive vsebine, ki jih širi vplivnež, se z ogledi širijo ter postavljajo v sredino gledanih vsebin.

Moški po imenu Andrew Tate, rojen v Ameriki, je odrasčal v Veliki Britaniji, zdaj pa je v Romuniji priprt zaradi suma trgovine z ljudmi, daje zelo slab vzgled za mladostnike v osnovni šoli. Učitelji po svetu na hodnikih šol namreč vsak dan opažajo izpade nastopaštva in mizoginije z izjavami, kot so »Naredi mi sendvič«, s katerim ponižujejo dekleta.

Problem je dobil že takšne razsežnosti, da so o Tatovem toksičnem vplivu govorili v evropskem parlamentu. Na to je opozorila poslanka Alex Davies-Jones, ki je kritizirala omenjenega vplivneža. Čeprav bi pričakovali, da bi pridobila podporo, so jo doletele celo grožnje s posilstvom in smrtjo. (Bandur, 2023)

V Sloveniji razsežnosti problema niso takšne, pa vendar bi težko našli starejšega osnovnošolca ali srednješolca, ki za Tata, nekdanjega kikkбокserja, ki je postal prepoznaven po nastopu v britanskem Big Brotherju ter s svojimi sovražnimi izjavami, ne bi vsaj slišal. Zlasti fantje so zelo dovzetni za njegove ideje, posnemajo njegovo mimiko in način izražanja, pri čemer pogosto ne zaležejo niti pojasnila, da gre za človeka, ki ni samo moralno sporen, ampak osumljen trgovine z ljudmi, posilstva in organiziranja kriminalne združbe.

To je populacija, katere pomembni del gradnje identitete je socializacija z drugimi. Otroci posnemajo in se zgledujejo po spletnih vplivnežih. Problematično pri tem je, da jim sledijo zelo ne dobro premišljeno, saj preprosto nimajo dovolj izkušenj.

Slavna Kim Kardashian s svojimi 114 milijon sledilcev na družbenem omrežju Instagram, ki ni le spletna stran za objavo čudovitih fotografij, ampak tudi priložnost za dober zaslužek ob velikem številu sledilcev, lahko dobro zasluži, saj si oglaševalci želijo, da bi oglaševala njihove produkte, ker ima ogromen vpliv na mladostnike in ženske nasploh. Vpliva na njihovo samopodobo, saj si jo večina mladostnikov predstavlja kot ideal. Dekleta si ne želijo biti le enake po videzu, želijo ji biti tudi karakterno podobne. Posnemajo njen življenjski in modni slog. Svoje sledilke pa Kim prepriča tudi v nakup produktov, ki jih pokaže na svojih objavah. Skozi leta se je njena telesna podoba precej spremenila, zato mladostnice menijo, da so plastični posegi povsem normalni in da je spreminjanje svojega telesa zaradi mnenj drugih običajno. (Oman, 2019)

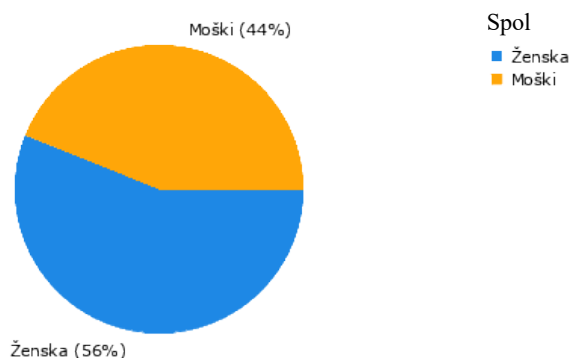
Ena izmed največjih vplivnežev med mladostnicami je Kylie Jenner, mlajše sestra Kim Kardashian. Tako kot Kim poskuša tudi ona ustvarjati takšno vsebino, da bi jo veliko mladostnikov spremljalo preko različnih družbenih omrežij. Sama je s svojo vsebino ustvarila znamko ličil, in tako se med drugimi večkrat na internetu pojavi tudi njen balzam za ustnice s sijajem. Poleg različnih zabavnih in zanimivih vsebin o ličenju, pa ima Kylie veliko sledilcev tudi na YouTubu, kjer objavlja različne vsebine s svojo hčerko. Svoje sledilce pa k sledenju privablja tudi z različnimi triki, tako so sledilci na primer eno leto nestrpno čakali, da Kylie pokaže svojega sina.

Slovenska YouTuberka Kaja Kočever oziroma Kaya Solo, kot jo poznamo pod umetniškim imenom, pa svoje sledilce navdušuje z različnimi triki o lasuljah, z informacijami o prebranih knjigah, igranju igrice in z ličili. Poleg tega snema tudi videoposnetke z različnimi vsebinami, zato jo sledilci raje spremljajo. Otroke navdušuje tudi za branje, saj sama prebere veliko knjig o katerih na socialnih omrežjih pogosto govori. Če sledilce zanima kakšna malo bolj tabu tema, se tudi te z veseljem dotakne. Tako lahko influencerji na mladostnike vplivajo tudi pozitivno. (Osredkar, 2019)

3 REZULTATI ANKETNEGA VPRAŠALNIKA

Za namen raziskave sva na spletni strani 1KA pripravili anketo, ki so jo učenci predmetne stopnje naše šole reševali pri pouku slovenščine v času od 20. do 27. januarja 2023. Anketa je imela 19 vprašanj. Rešilo jo je 191 učencev. Anektiranih je bilo 107 oseb ženskega spola in 84 oseb moškega spola. Najmlajši učenci, ki so reševali anketo so bili stari 11 let, najstarejši pa 16 let. V nadaljevanju prikazujeva rezultate ankete. Anketa je v prilogi te raziskovalne naloge.

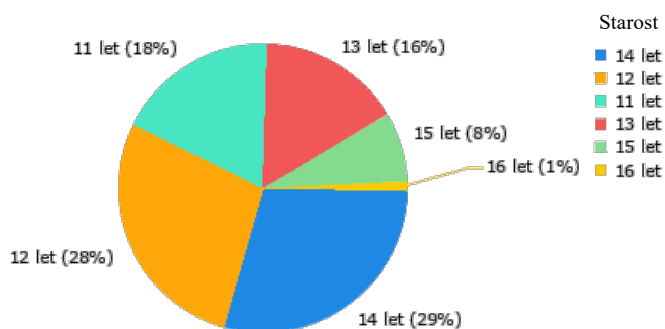
3.1 Zastopanost anketirancev po spolu



Graf 1: Zastopanost anketirancev po spolu

Malo več kot polovica anketiranih (56 %) je bila ženskega spola, nekoliko manj (44 %) je bilo anketirancev moškega spola.

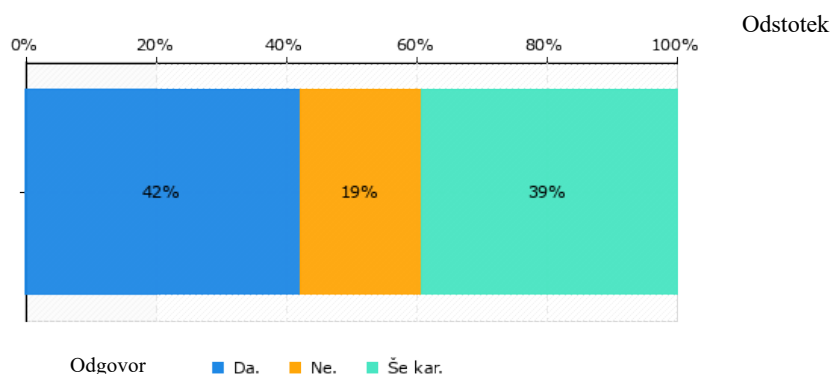
3.2 Zastopanost anketirancev po starosti



Graf 2: Delež anketirancev po starosti

Večina anketirancev 29 %, je bilo starih 14 let, 28 % anketirancev je imelo 12 let, z 18 % so sledili 11-letniki, 16 % je bilo 13-letnikov, 8 % je bilo 15 letnikov in samo 1% učencev je izbralo starost 16 let.

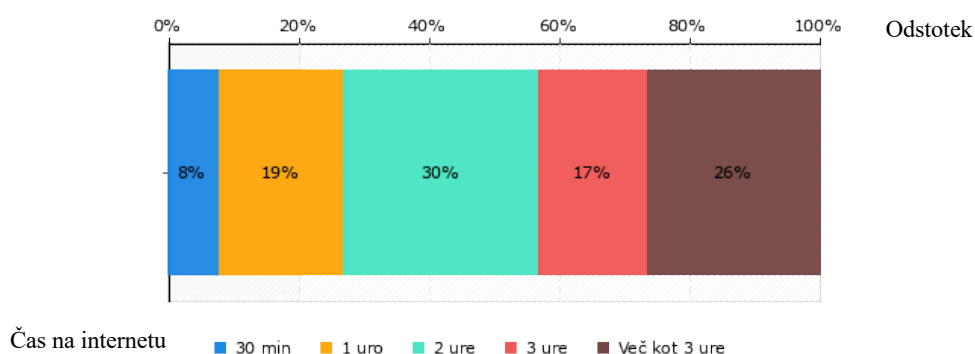
3.3 Si zadovoljen s svojim uĉnim uspehom?



Graf 3: Si zadovoljen s svojim uĉnim uspehom?

Kar 42 % uĉencev je odgovorilo, da so zadovoljni s svojim uĉnim uspehom, 19 % uĉencev v svoj uĉni uspeh ni povsem prepriĉanih, medtem ko 39 % sploh ni zadovoljnih s svojim uĉnim uspehom.

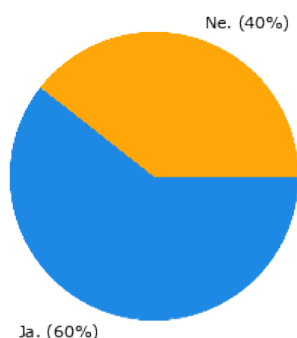
3.4 Koliko ĉasa na dan si povpreĉno na internetu?



Graf 4: Koliko ĉasa na dan si povpreĉno na internetu?

Dobra ĉetrтина anketirancev, 26 %, dnevno preŹivi na internetu veĉ kot tri ure, 17 % jih preŹivi tri ure, dve uri na internetu dnevno preŹivi 30 % anketirancev, 19 % jih je le eno uro in samo 8% anketirancev dnevno na internetu preŹivi 30 minut.

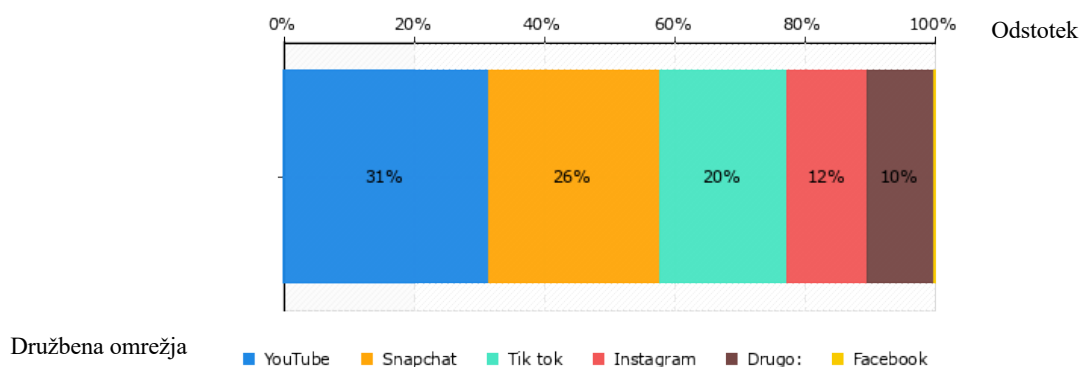
3.5 Ali spremljaš vplivneže na internetu?



Graf 5: Ali spremljaš vplivneže na internetu?

60 % anketirancev je odgovorilo, da radi spremljajo vplivneže na internetu, ostalih 40 % na internetu ne zapravlja časa s spremljanjem vplivnežev.

3.6 Katera družbena omrežja najpogosteje uporabljaš?



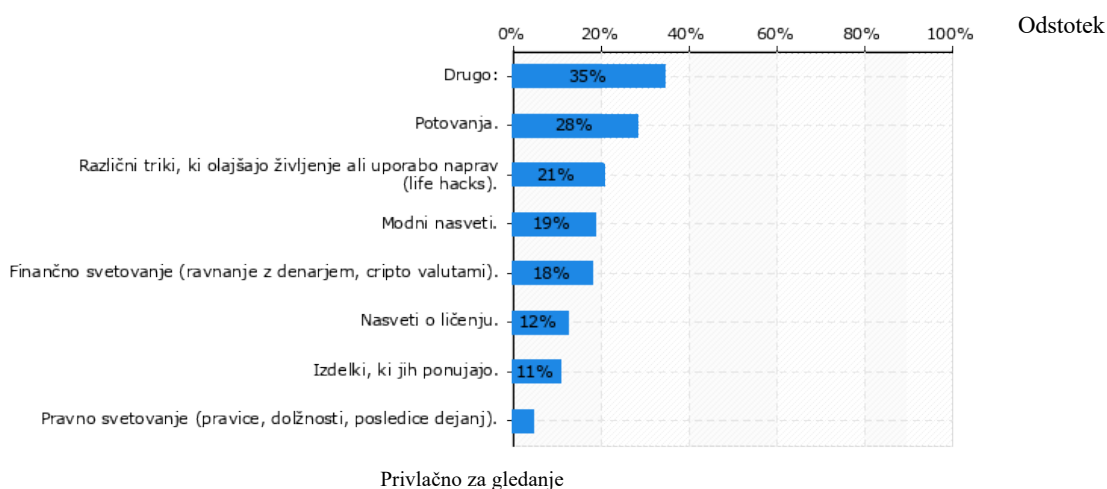
Graf 6: Katera družbena omrežja najpogosteje uporabljaš?

Največ anketirancev, 31 %, je odgovorilo, da na internetu najpogosteje spremljajo YouTube, 26 % jih je odgovorilo, da najpogosteje uporabljajo Snapchat, 20 % anketirancev si ogleduje videoposnetke na TikToku. Na Instagramu največ časa preživlja 12 % anketirancev, 10 % je tistih, ki se posvečajo drugim vsebinam in najmanj, torej 1 odstotek pa je tistih, ki spremljajo Facebook. Učenci, ki so izbrali možnost drugo, so odgovorili, da spremljajo še: Porn hub, Amongus, Bereal, Discord, Only Fans.

3.7 Katere vplivneže (influencerje) najpogosteje spremljaš?

V analizi ankete sva ugotovili, da učenci spremljajo širok nabor vplivnežev, največkrat so bili omenjeni: Pero Martić, Messi, Mia Khalifa, Snemalev David, Baka Prasca, Andrew Tate, Slovenska budala, The Royal family, Jaka Žagar, Mrbeast, Matt and Abby, Lana Rhoades.

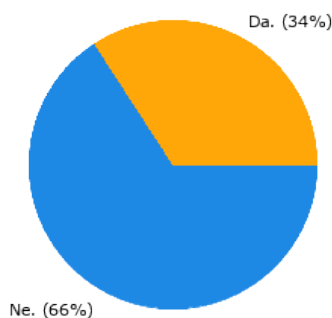
3.8 Kaj te pri vplivnežih najbolj pritegne?



Graf 7: Kaj vas pri vplivnežih najbolj pritegne?

Pri tem vprašanju so anketiranci lahko navedli več tematik, ki jih zanimajo pri vplivnežih. Tako 28 % anketirancev zanimajo potovanja vplivnežev, 21 % jih gleda različne trike, ki olajšajo življenje ali uporabo naprav, 19 % na internetu išče modne nasvete, 18 % se zanima za finančno svetovanje, za nasvete za ličenje se zanima 12 %, 11 % jih zanimajo izdelki, ki jih vplivneži ponujajo, le 5 % anketiranih pa se zanima za pravno svetovanje in kar 35 % druge vsebine. Pod kategorijo drugo pa so učenci zapisali: kadar so vplivneži iskreni in radodarni, radi spremljajo šport, kuharske oddaje in recepte, šale in vice, igranje igrice, videoposnetke v živo.

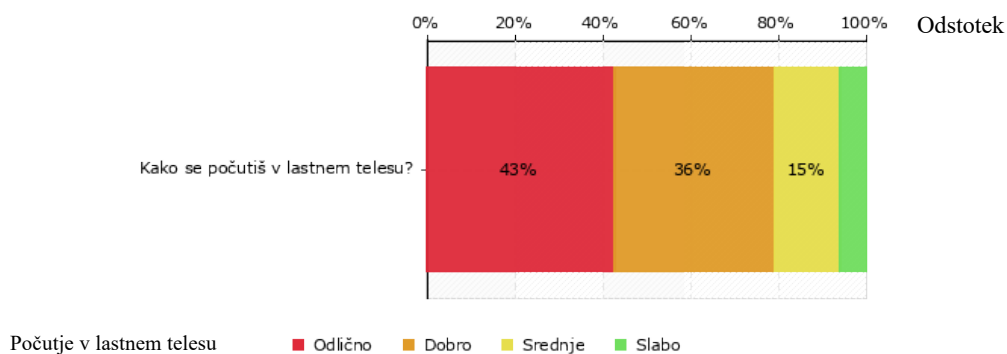
3.9 Ali ti je pomembno, kako vplivnež izgleda?



Graf 8: Ali ti je pomembno, kako vplivnež izgleda?

Večine anketirancev ne zanima, kako vplivneži izgledajo, to predstavlja kar 66 %, ostalih 34 % pa je odgovorilo, da jim je izgled vplivneža pomemben.

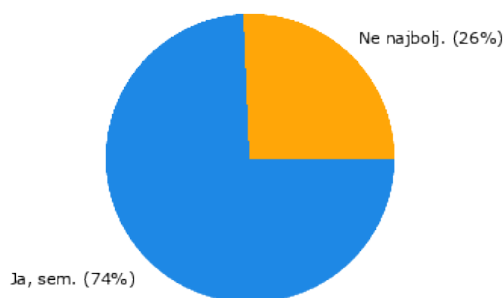
3.10 Kako se počutiš v lastnem telesu?



Graf 9: Kako se počutiš v lastnem telesu?

43 % anketirancev se odlično počuti v svojem telesu, 36 % se jih v svojem telesu počuti dobro, 15 % se v svojem telesu počuti srednje dobro in preostalih 6 % se v svojem telesu počuti slabo.

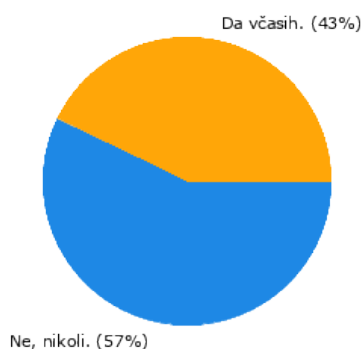
3.11 Ali si zadovoljen/-a s svojim videzom?



Graf 10: Ali si zadovoljen/-a s svojim videzom?

Anketirance sva vprašali če so zadovoljni s svojim videzom. Skoraj tri četrtine jih je odgovorilo pritrdilni, slaba četrtnina pa pravi, da s svojim videzom ni zadovoljna.

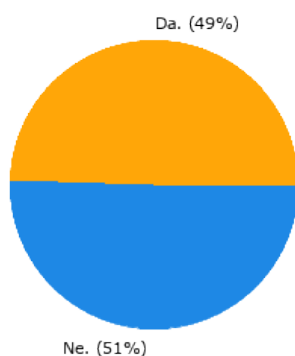
3.12 Ali kdaj na družbenih omrežjih gledaš slike vplivnežev in si želiš biti takšen/-a, kot so oni?



Graf 11: Ali kdaj na družbenih omrežjih gledaš slike vplivnežev in si želiš biti takšen/-a, kot so oni?

Iz grafa je razvidno, da večina, torej 57%, ne gleda slik vplivnežev in se ne zgleduje po njih, ostalih 43 % pa so odgovorili, da želijo biti takšni, kot so vplivneži na slikah.

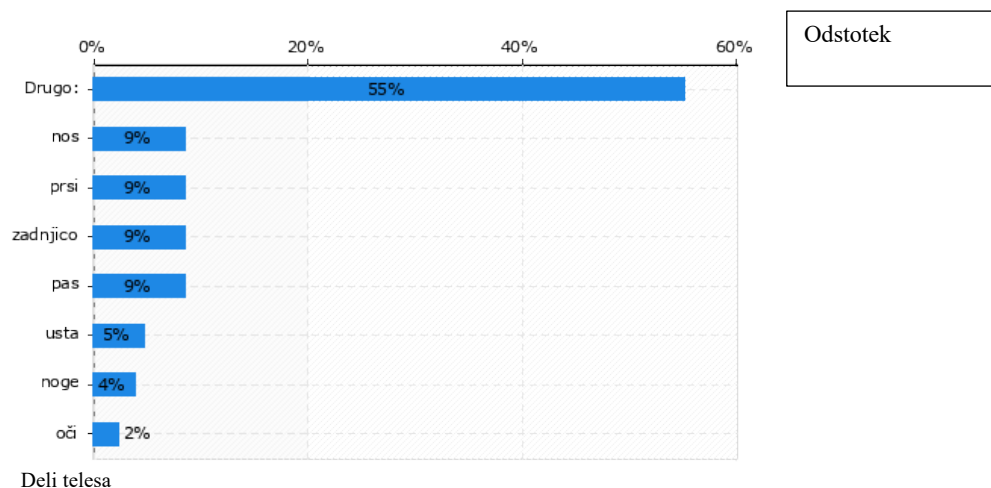
3.13 Si kdaj razmišljal/-a, da bi spremenil kaj na sebi?



Graf 12: Si kdaj razmišljal/-a, da bi spremenil/a kaj na sebi?

Rezultat tega vprašanja je zaskrbljujoč, saj je kar 49 % odgovorilo, da si želijo spremeniti nekaj na sebi, 51% pa si tega ne želi.

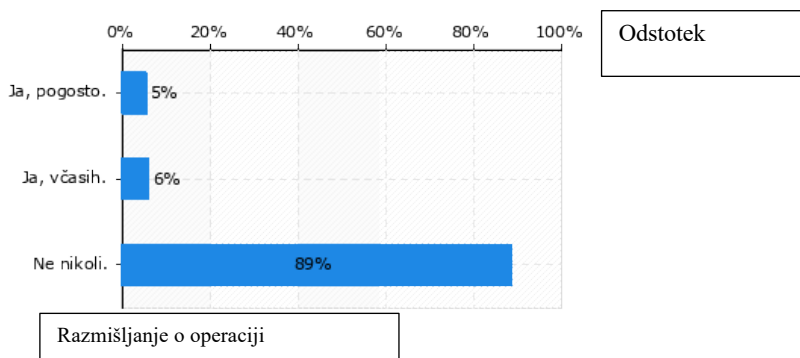
3.14 Če si odgovoril/-a z da, kaj bi spremenil/-a?



Graf 13: Če si odgovoril/-a z DA, kaj bi spremenil/-a?

Med učenci, ki so na prejšnje vprašanje odgovorilo pritrdilno, jih je 9 % je označilo, da bi na sebi radi spremenili svoj nos, prav tako bi jih 9 % spremenilo prsi, isto število odstotkov zadnjico in ravno toliko je tudi tistih, ki bi radi spremenili obliko pasu, 5 % bi spremenilo usta, en odstotek manj pa noge. Med vprašanimi sta 2 % takšnih, ki bi spremenili obliko svojih oči in kar 55 % bi spremenilo nekaj druga. Učenci oziroma anketiranci pa so pri tem vprašanju pod kategorijo drugo napisali: simetrijo obraza, zobe, stopala, postavo, roke, meča, mišice, mišično maso in tako dalje.

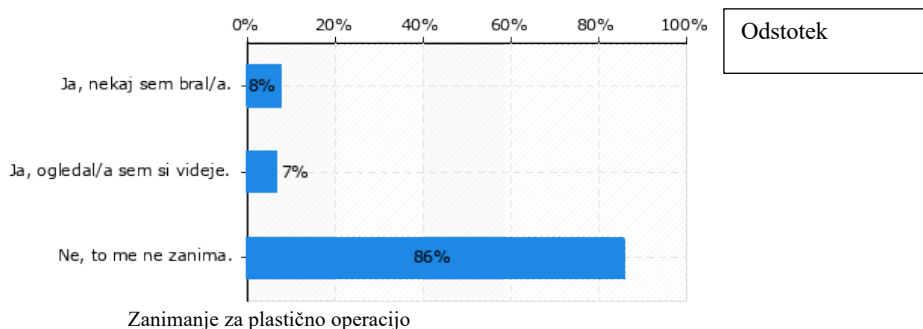
3.15 Ali razmišljaš o tem, da potrebuješ plastično operacijo?



Graf 14: Ali razmišljaš o tem, da potrebuješ plastično operacijo?

Na vprašanje, ali anketiranci razmišljajo o tem, da potrebujejo plastično operacijo, jih je večina odgovorila negativno (89 %), 6 % jih o tem razmišlja občasno, preostalih 5 % pa pogosto.

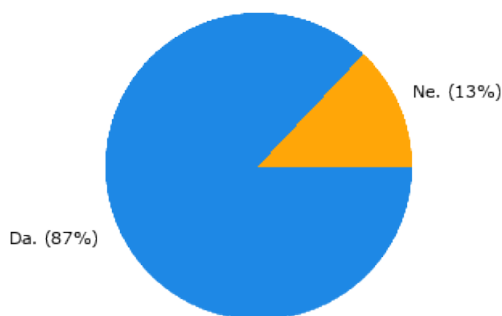
3.16 Si se že kdaj pozanimal/-a o kakšni plastični operaciji?



Graf 15: Si se že kdaj pozanimal/-a o kakšni plastični operaciji?

Zanimalo naju je, koliko učencev se je pozanimalo o plastični operaciji. Tako sva z analizo podatkov ugotovili, da se 86 % anketirancev za to ne zanima, 8 % je o tem bralo in samo 7 % si je ogledalo videoposnetke.

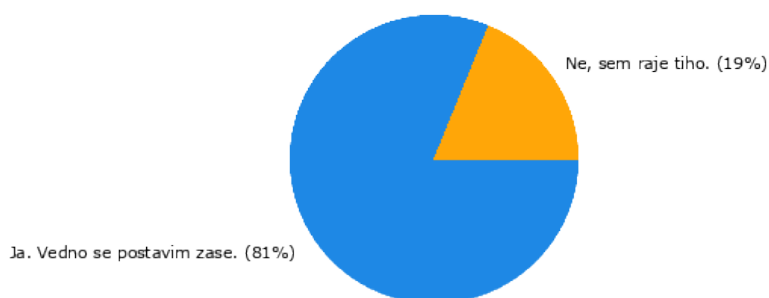
3.17 Si zadovoljen/zadovoljna s svojim odnosom z vrstniki?



Graf 16: Si zadovoljen s svojim odnosom z vrstniki?

Zanimalo naju, če so anketiranci zadovoljni z medvrstniškimi odnosi. 87 % anketirancev jih je zadovoljnih z odnosom z vrstniki, 13 % pa jih z odnosi ni zadovoljnih.

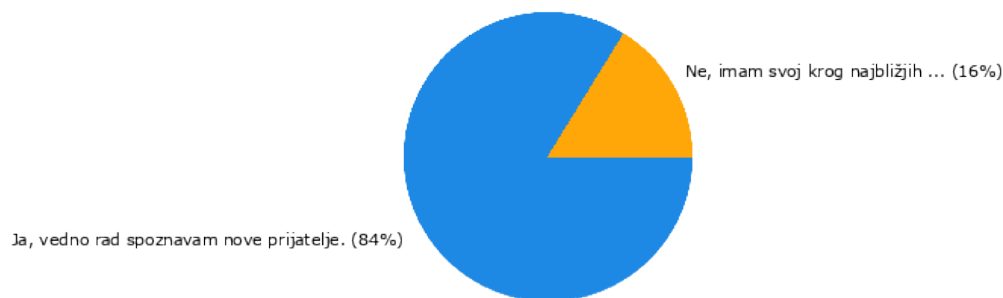
3.18 Ali se počutiš dovolj samozavesten/samozavestna, da bi se postavil/-a zase?



Graf 17: Ali se počutiš dovolj samozavesten/samozavestna, da bi se postavil/-a zase?

Anketirance sva vprašali tudi, če se počutijo dovolj samozavestne, da bi se postavili zase. Večina, 81 %, jih je odgovorila pritrdilno, medtem, ko se je 19 % vprašanih odločilo za možnost, da raje ostanejo tiho.

3.19 Ali se čutiš sposoben/sposobna vzpostaviti nove prijateljske odnose?



Graf 18: Ali se čutiš sposoben/sposobna vzpostaviti nove prijateljske odnose?

Na zadnje vprašanje je 84 % anketirancev odgovorilo, da vedno radi spoznavajo nove prijatelje, ostalih 16 % pa ima le svoj krog najbližjih.

4 INTERVJU

4.1 INTERVJU S SVETOVALNO DELAVKO NA ŠOLI

Po izvedeni anketi sva se pogovorili še s šolsko svetovalno delavko Saro Pungaršek, ki ima veliko izkušenj s spremljanjem najstnikov in težavami, zaradi katerih se zatekajo po pomoč.

Koliko otrok pride k vam po nasvet o samopodobi?

Svetovalna delavka: V tem šolskem letu se je po nasvet o samopodobi – žal – obrnilo malo število učencev. Gre za kopico deklet, predmetne stopnje. Pri katerih so najbrž stiske že tolikšne, da so poiskale pomoč oz. oporo v svetovalni službi.

Zakaj žal? V šolskem prostoru strokovni delavci vseeno opažamo, da se nizka samopodoba izraža na različnih področjih: stika z vrstniki, šolskemu delu, javnemu nastopanju, zaupanju v lastne sposobnosti, itd. Če bi se na nas v tem primeru obrnilo več otrok (in ne samo deklet), tudi že v začetku, ko se pojavijo takšne stike, bi jih lahko veliko olajšali, pa tudi preprečili.

Kako menite, da družbena omrežja vplivajo na samopodobo mladostnikov?

Svetovalna delavka: Družbena omrežja slabo vplivajo na samopodobo mladostnikov – dajejo namreč nerealno podobo sveta okoli nas: videza, načina življenja, spopadanja s težavami in življenjskimi prelomnicami. Velikokrat se ravno zaradi močne vpetosti v ta svet, veliko število mladostnikov spopada s težavami lastne samopodobe – se počutijo premalo kompetentni, vredni, ne vrednotijo svojih dosežkov, se stalno primerjajo, se ne počutijo dovolj “lepih in fit”. Ustvarjajo tako nerealne in grobe zahteve do svojih teles, sposobnosti in načina življenja.

Kaj bi svetovali najstnikom, da bi izboljšali mnenje o svoji samopodobi?

Svetovalna delavka: Sigurno bi svetovala manjšo vključenost v svet družbenih omrežij in poskušala razvijati kritično mišljenje do objavljenih fotografij, novic, ipd. Vsekakor pa bi večji odmik od družbenih omrežij, pripomogel k temu, da bi vsi skupaj videli in doživljali realen svet – ki ima toliko nepopolnosti, vrzeli, lukenj in napak, po drugi strani pa neprecenljivih lepot, ki jih ne omogoči nobena popačena objava, ki je na koncu ista vsaki prejšnji. Kot smo tudi mi – vsak takšen kot pač je, z vsemi svojimi značilnostmi – edinstven.

Menite, da tudi najstniki zaradi nezadovoljstva s svojo samopodobo urejajo fotografije in jih objavljajo na socialna omrežja?

Svetovalna delavka: Definitivno. V svetu družbenih omrežij je kako drugače skoraj nemogoče.

5 ZAKLJUČEK

Raziskovanje je bilo zelo zanimivo, saj je področje zelo veliko, tako da je odprlo je mnogo podvprašanj. V nalogi sva predstavili vpliv družbenih omrežij na samopodobo osnovnošolcev. Meniva da tudi intervju s svetovalno delavko, potrjuje in dopolnjuje teoretični in raziskovalni del naloge. Z opravljeno anketo med učenci naše šole sva preverili, kako družbena omrežja vplivajo na njih, po analizi ankete pa sva potrdili in ovrgli v začetku postavljene hipoteze.

-Hipoteza H1 pravi, da imajo osnovnošolci, ki preživljajo manj časa na družbenih omrežjih, boljšo samopodobo. Ker večina učencev preživi na internetu več kot dve uri na dan, predvsem spremljajo družbena omrežja, kot so YouTube, Snapchat, Tiktok, Instagram... in spremljajo influencerje, bi lahko hipotezo potrdili, saj bi po teoriji to naj slabo vplivalo na razvoj njihove samopodobe. A 74 % anketiranih jih je na vprašanje, ali so zadovoljni s svojim videzom odgovoril pritrdilno, prav tako jih ima večina dobre odnose s sovrstniki, iz česar bi težko razbrali, da imajo slabo samopodobo. Upoštevati moramo tudi, da vsi verjetno niso bili povsem iskreni pri odgovarjanju, zato hipoteze ne bova niti potrdili niti ovrgli.

-Hipoteza H2 predvideva, da imajo družbena omrežja večji vpliv na dekleta, predvsem na njihovo telesno samopodobo. Ugotovili sva, da so ideali na družbenih omrežjih postavljeni predvsem za dekleta. Skozi anketo sva ugotovili tudi, da veliko deklet razmišlja o plastičnem posegu nosu, prsi, zadnjice, ustnic in tako dalje. Zato sva to hipotezo potrdili.

-Hipoteza H3 trdi, da najstniki na družbenih omrežjih spremljajo vplivneže in se po njih zgledujejo. Ker je več kot polovica učencev potrdila, da na družbenih omrežjih spremljajo vplivneže, vendar se po njih ne osebno ne zgledujejo, sva to hipotezo ovrgli.

-Hipoteza H4 je bila, da je najstnikom pomemben izgled vplivnežev. Presenetljivo je kar 66 % vprašanih na anketi označilo, da jim izgled vplivneža ni pomemben, zato sva tudi to hipotezo ovrgli.

-Hipoteza H5 pravi, da osnovnošolci niso zadovoljni s svojo telesno podobo, zato razmišljajo o plastičnem posegu. To hipotezo sva ovrgli, saj sva s pomočjo ankete ugotovili, da je skoraj 49 % vprašanih razmišljala, da bi spremenila kaj na sebi, kljub temu pa o plastični operaciji večinoma niso razmišljali (89 %).

Raziskovanje je bilo zanimivo, a sva bili nad nekaterimi rezultati presenečeni, saj sva pričakovali drugačne, glede na to, kar sva opazili pri vrstnikih. Dejstvo je, da učenci uporabljajo družbena omrežja in spremljajo različne vplivneže, ki pustijo slab vtis na njih, vendar si tega ne priznajo. Po intervjuju s svetovalno delavko naše šole sva uspeli ugotoviti, da se premalo osnovnošolcev odloči za pogovor o tej temi. Zato bi predlagali, da bi na naši šoli izvedli »dan krepitve samopodobe«, kjer bi učenci imeli delavnice, na katerih bi spoznali mejo med resničnim in neresničnim svetom na družbenih omrežjih. Sami bova na šoli učencem in staršem na roditeljskem sestanku predstavili najino raziskovalno nalogo in opozorili na pomembnejše rezultate. Tako upava, da bova vsaj nekoliko pripomogli k ozaveščanju o neprimernem vplivu spletnih vplivnežev na samopodobo najstnikov.

Prav je, da se mlade ozavešča o tem, da je vse zaigrano, da so na spletu običajno prikazani samo najlepši trenutki življenja in da so v oglasih objavljene slike močno računalniško obdelane ali prirejene in niso realne, da vplivneži služijo s predstavljanjem sebe na spletu, zato so njihove slike in posnetki zaigrani, in da imajo vplivneži pogosto za sabo ekipo, ki skrbi za njihovo

podobo. Z uporabo filtrov in drugih aplikacij za urejanje fotografij in posnetkov je namreč mogoče oblikovanje obraza: povečevanje ustnic, oči, oblikovanje nosu; kot tudi oblikovanje preostalih delov telesa: ožanje pasu, poudarjanje prsi, rok, mišic, zadnjice. Mladostnike je treba podučiti o razgaljanju ranljivosti na spletu, da morajo prisluhni sebi ter upoštevati svoje meje, slediti morajo svojim potrebam, željam in prepričanjem in naj se čim manj ozirajo na negativne komentarje ter se osredotočijo na pozitivne. Predvsem pa naj ti odzivi, ki jih dobivajo na objave ne vplivajo na njihovo samopodobo, počutje, srečo in naj se zavedajo, da so lepi, kakršni so in da naj ne primerjajo svoje podobe z nerealnimi posnetki vplivnežev, zvezdnic in zvezdnikov.

6 LITERATURA IN VIRI

- bambino.si*. (13. junij 2012). Pridobljeno iz *bambino.si*: https://www.bambino.si/otrokova_samopodoba.html
- Bandur, S. (4. februar 2023). *delo.si*. Pridobljeno iz *delo.si*: <https://www.delo.si/magazin/zanimivosti/andrew-tate-tudi-v-nasih-solah-in-domovih/>
- Družbena omrežja so učinkovit način promocije spletne strani ali trgovine*. (2019). Pridobljeno iz *Družbena omrežja so učinkovit način promocije spletne strani ali trgovine*: <https://touchstudio.si/druzben-omrezja-so-ucinkovit-nacin-promocije-spletne-strani-ali-trgovine/>
- e-tom.si*. (5. avgust 2022). Pridobljeno iz *e-tom.si*: <https://e-tom.si/raziskava-safe-si-tretjina-slovenskih-dijakinj-zaradi-vpliva-druzbenih-omrezij-razmislja-o-plasticni-operaciji/>
- Fifer, M. (19. julij 2019). *dkum.si*. Pridobljeno iz *dkum.si*: <https://dk.um.si/Iskanje.php?type=napredno&stl0=Avtor&niz0=Fifer+Mojca&lang=slv>
- Juriševič, M. (1999). *Samopodoba*. Ljubljana: Pedagoška fakulteta.
- Kuder, A., & Hliš, T. (2022). *Spletno nasilje, raziskovalna naloga*. Celje: Oš Lava.
- Lukas, A. Š. (24. 10. 2017). *oglaševanje na družbenih omrežjih*. Pridobljeno iz <https://dk.um.si/IzpisGradiva.php?id=67477>
- mipi.si*. (15. julij 2021). Pridobljeno iz *mipi.si*: <https://www.mipi.si teme/otroci-in-mediji/safesi-opozarja-samopodoba-najstnikov-ogrozena-zaradi-druzabnih-omrezij>
- Oman, A. (15. 10. 2019). *metropolitan.si*. Pridobljeno iz *metropolitan.si*: <https://www.metropolitan.si/odnosi/influencerji-neizobrazena-zalega-hitrih-zasluzkarjev/>
- Osredkar, N. (februar 2019). *pil.si*. Pridobljeno iz *pil.si*: <https://www.pil.si/clanki/spletne-zvezde/kaya-kocevar-kaya-solo>
- Pozitivna samopodoba*. (2021). Pridobljeno iz <https://www.motivacija-za.me/kako-se-oblikuje-nasa-samopodoba/>
- safe.si*. (8. november 2022). Pridobljeno iz *safe.si*: <https://safe.si/novice/nezdrava-prehrana-na-druzabnih-omrezjih-kdo-so-junkfluencerji>
- T.K.B. (13. julij 2021). *rtvslo.si*. Pridobljeno iz *rtvslo.si*: <https://www.rtvsllo.si/znanost-in-tehnologija/safe-si-zaradi-druzbenih-omrezij-ogrozena-samopodoba-najstnikov/587569>
- Taylor, J. (2015). *Vzgoja tehnološke generacije*. Maribor: KMŠ.
- Vidmar, M. (5. marec 2023). *druzina.si*. Pridobljeno iz *druzina.si*: <https://www.druzina.si/clanek/zdrava-telesna-samopodoba-nasih-otrok>
- Vraničar, K. (24. marec 2021). *radio-odeon.com*. Pridobljeno iz *radio-odeon.com*: <https://www.radio-odeon.com/zvitica/vpliv-influencerjev-na-prehranske-navade/>
- Zabret, T. (12. avgust 2020). *iskreni.net*. Pridobljeno iz *iskreni.net*: <https://www.iskreni.net/ob-otroku-ki-sledi-influencerjem/>

Viri slik:

- Družbena omrežja* (2019). Pridobljeno iz <https://touchstudio.si/druzben-omrezja-so-ucinkovit-nacin-promocije-spletne-strani-ali-trgovine/>
- A kam v povedanem sodi naša samopodoba?* (2022). Pridobljeno iz *A kam v povedanem sodi naša samopodoba?*: <https://www.ona-on.com/magazin/nizka-samopodoba-ali-je-pilot-v-letalu/>
- Instagram*. (2021). Pridobljeno iz <https://www.mediaweek.com.au/instagram-unveils-new-ad-surfaces-creative-tools-for-businesses/>

Kaj je in kako se oblikuje naša samopodoba? (2021). Pridobljeno iz kaj je in kako se oblikuje naša samopodoba?:

[https://www.google.com/search?q=samopodoba&tbm=isch&ved=2ahUKEwiU2_2XvLv9AhWL6aQKHW40AV8Q2-](https://www.google.com/search?q=samopodoba&tbm=isch&ved=2ahUKEwiU2_2XvLv9AhWL6aQKHW40AV8Q2-cCegQIABAA&oq=samopodoba&gs_lcp=CgNpbWcQAzIFCAAQgAQyBggAEAUQHjIGCAAQBRAeMgYIABAFEB4yBwgAEIAEEBgyBwgAEIAEEBgyBwgAEIAEEBgyBwgAEIAEEBgyBwgAEIAEEBgyBwgAEIAEEBg6BAGAEEM6)

[cCegQIABAA&oq=samopodoba&gs_lcp=CgNpbWcQAzIFCAAQgAQyBggAEAUQHjIGCAAQBRAeMgYIABAFEB4yBwgAEIAEEBgyBwgAEIAEEBgyBwgAEIAEEBgyBwgAEIAEEBgyBwgAEIAEEBg6BAGAEEM6](https://www.google.com/search?q=samopodoba&tbm=isch&ved=2ahUKEwiU2_2XvLv9AhWL6aQKHW40AV8Q2-cCegQIABAA&oq=samopodoba&gs_lcp=CgNpbWcQAzIFCAAQgAQyBggAEAUQHjIGCAAQBRAeMgYIABAFEB4yBwgAEIAEEBgyBwgAEIAEEBgyBwgAEIAEEBgyBwgAEIAEEBgyBwgAEIAEEBg6BAGAEEM6)

Tom telefon, za otroke in mlade. (2021). Pridobljeno iz

<https://shop11620.tinerahbek.com/category?name=telefon%20tom>

PRILOGE

ANKETNI VPRAŠALNIK O VPLIVU DRUŽBENIH MEDIJEV NA SAMOPODOBO UČENCEV

Živijo!

Sva devetošolki Osnovne šole Lava in v okviru projekta Mladi za Mlade pripravljava raziskovalno nalogo o vplivu medijev na samopodobo osnovnošolcev. Ker veva, da je to ena izmed bolj občutljivih tem, je anketa anonimna, zato te prosiva, da na naslednja vprašanja iskreno odgovoriš. Prosiva, če si vzameš nekaj minut in s klikom na naslednjo stran pričneš z izpolnjevanjem ankete in nama tako pomagaš na poti raziskovanja in pri pripravi raziskovalne naloge. Hvala.

1. SPOL

Moški
Ženska

2. STAROST

11 let
12 let
13 let
14 let
15 let
16 let

3. Si zadovoljen s svojim učenim uspehom?

Da.
Ne.
Še kar.

4. Koliko časa na dan si povprečno na internetu?

30 min
1 uro
2 ure
3 ure
Več kot 3 ure

5. Ali spremljaš vplivneže na internetu?

Ja.
Ne.

6. Katera družbena omrežja najpogosteje uporabljaš?

Možnih je več odgovorov

Instagram
Snapchat
Facebook
Tik tok
YouTube
Drugo: _____

7. Katere vplivneže (influencerje) najpogosteje spremljaš?

8. Kaj te pri vplivnežih najbolj pritegne?

Možnih je več odgovorov

Izdelki, ki jih ponujajo.

Modni nasveti.

Finančno svetovanje (ravnanje z denarjem,ripto valutami).

Pravno svetovanje (pravice, dolžnosti, posledice dejanj).

Nasveti o ličenju.

Različni triki, ki olajšajo življenje ali uporabo naprav (life hacks).

Potovanja.

Drugo: _____

9. Ali ti je pomembno, kako vplivnež izgleda?

Da.

Ne.

10.

	Odlično	Dobro	Srednje	Slabo
Kako se počutiš v lastnem telesu?				

11. Ali si zadovoljen/-a s svojim videzom?

Ja, sem.

Ne najbolj.

12. Ali kdaj na družbenih omrežjih gledaš slike vplivnežev in si želiš biti takšen/-a, kot so oni?

Da, včasih.

Ne, nikoli.

13. Si kdaj razmišljal/-a, da bi spremenil/a kaj na sebi?

Da.

Ne.

14. Če si odgovoril/-a z DA, kaj bi spremenil/-a?

oči

nos

usta

prsi

zadnjico

pas

noge

Drugo: _____

15. Ali razmišljaš o tem, da potrebuješ plastično operacijo?

Ja, pogosto.

Ja, včasih.

Ne, nikoli.

16. Si se že kdaj pozanimal/-a o kakšni plastični operaciji?

Ja, nekaj sem bral/a.
Ja, ogledal/a sem si videe.
Ne, to me ne zanima.

17. Si zadovoljen/zadovoljna s svojim odnosom z vrstniki?

Da.

Ne.

18. Ali se počutiš dovolj samozavesten/samozavestna, da bi se postavil/-a zase?

Ja. Vedno se postavim zase.

Ne, sem raje tiho.

19. Ali se čutiš sposoben/sposobna vzpostaviti nove prijateljske odnose?

Ja, vedno rad spoznavam nove prijatelje.

Ne, imam svoj krog najbližjih prijateljev.

IZJAVA*

Mentor/-ica Tanja Koželnik v skladu z 20. členom Pravilnika o organizaciji mladinske raziskovalne dejavnosti »Mladi za Celje« Mestne občine Celje, zagotavljam, da je v raziskovalni nalogi z naslovom Vpliv družbenih omrežij na samopodobo osnovnošolcev, katere avtorici sta Tinkara Hliš in Ana Kuder:

- besedilo v tiskani in elektronski obliki istovetno,
- pri raziskovanju uporabljeno gradivo navedeno v seznamu uporabljene literature,
- da je za objavo fotografij v nalogi pridobljeno avtorjevo dovoljenje in je hranjeno v šolskem arhivu,
- da sme Osrednja knjižnica Celje objaviti raziskovalno nalogo v polnem besedilu na knjižničnih portalih z navedbo, da je raziskovalna naloga nastala v okviru projekta Mladi za Celje,
- da je raziskovalno nalogo dovoljeno uporabiti za izobraževalne in raziskovalne namene s povzemanjem misli, idej, konceptov oziroma besedil iz naloge ob upoštevanju avtorstva in korektnem citiranju,
- da smo seznanjeni z razpisni pogoji projekta Mladi za Celje.

Celje, 8. 5. 2023



Podpis mentorja
Koželnik

Podpis odgovorne osebe

*

POJASNILO

V skladu z 20. členom Pravilnika raziskovalne dejavnosti »Mladi za Celje« Mestne občine Celje je potrebno podpisano izjavo mentorja (-ice) in odgovorne osebe šole vključiti v izvod za knjižnico, dovoljenje za objavo avtorja (-ice) fotografskega gradiva, katerega ni avtor (-ica) raziskovalne naloge, pa hrani šola v svojem arhivu.

